

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*  
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER*  
*BEHAVIOUR INTENTION* MELALUI  
*CUSTOMER RETENTION*  
PADA AIRY DI  
SURABAYA



OLEH:  
MONICA DJAMI  
3103015128

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*  
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER*  
*BEHAVIOUR INTENTION* MELALUI  
*CUSTOMER RETENTION*  
PADA AIRY DI  
SURABAYA

SKRIPSI  
Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
MONICA DJAMI  
3103015128

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

# HALAMAN PERSETUJUAN


SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *CUSTOMER BEHAVIOUR INTENTION* MELALUI  
*CUSTOMER RETENTION* PADA AIRY DI SURABAYA

Oleh:  
MONICA DJAMI  
3103015128

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

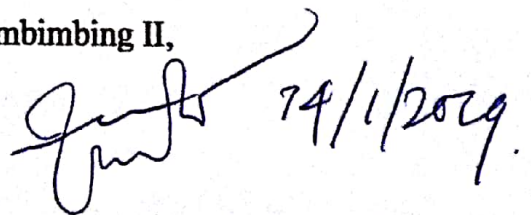


Dr. Christina Esti Susanti., MM., CPM (AP)

NIK. 311.89.0163

Tanggal: 09.01.2019

Pembimbing II,

 14/1/2019

Drs. Ec. Daniel Tulasi, MM.

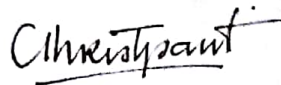
NIK. 311.92.0184

Tanggal:

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh: Monica Djami dengan NRP 3103015128**  
Telah diuji pada Tanggal 26 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti., MM., CPM (AP)  
NIK. 311.89.0163

Mengetahui,



Dr. Lodovikus Lasdi, MM., Ak.,CA,CPAI  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.  
NIK. 311.911.0678



**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Monica Djami

NRP : 3103015128

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust*  
Terhadap *Customer Behaviour Intention* Melalui *Customer*  
*Retention* Pada Airy di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti  
karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan  
diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet  
atau media lain (digital library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala  
Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat  
dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Januari 2019

Yang menyatakan



(Monica Djami)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena atas berkat dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini dengan judul: “Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Behaviour Intention* melalui *Customer Retention* pada Airy di Surabaya”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta saran-saran yang berguna bagi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Drs. Ec. Daniel Tulasi, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta saran-saran yang berguna bagi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto, MM. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis dari semester awal hingga akhir dalam menempuh mata kuliah.
6. Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.

7. Keluarga khususnya papa, mama dan adik Carlos Alexander Djami yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam segala hal demi terselesaikannya skripsi ini dengan tepat waktu.
8. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik khususnya Brenda yang banyak memberikan bantuan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat April, Hanna, Melina yang selalu senantiasa membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman satu bimbingan skripsi yang saling mendukung Hanna, Brenda, Kelvin, Hendra, Henry, Fransisca, Rangga.
11. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan kepada penulis Windy, Noni, Delsi, koko Fredy, dan kak Bertho.

Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya,

Penulis,

Monica Djami

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.3 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 <i>Customer Satisfaction</i> .....	9
2.1.2 <i>Brand Trust</i> .....	12
2.1.3 <i>Customer Retention</i> .....	14
2.1.4 <i>Customer Behaviour Intention</i> .....	17
2.2 Penelitian Tedahulu.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	22
2.3.1 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Behaviour Intention</i> .....	22
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Retention</i> .....	22
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Retention</i> .....	23
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Behaviour Intention</i> .....	23
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Retention</i> terhadap <i>Customer Behaviour</i>	



<i>Intention</i> .....	24
2.3.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Behaviour Intention</i> melalui <i>Customer Retention</i> .....	24
2.3.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Behaviour Intention</i> melalui <i>Customer Retention</i> .....	25
2.4 Model Penelitian .....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	26
3.1 Desain Penelitian .....	27
3.2 Identifikasi Variabel .....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	27
3.3.1 <i>Customer Satisfaction</i> .....	27
3.3.2 <i>Brand Trust</i> .....	28
3.3.3 <i>Customer Retention</i> .....	28
3.3.4 <i>Customer Behaviour Intention</i> .....	28
3.4 Pengukuran Variabel .....	29
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	30
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.8 Teknik Analisis Data .....	31
3.8.1 Uji Validitas .....	31
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.8.3 Uji Normalitas .....	32
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	33
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	34
3.8.6 Uji Hipotesis .....	34
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	34
4.1 Karakteristik Responden .....	35
4.1.1 Usia .....	35
4.1.2 Berniat Menggunakan Airy lagi di kemudian hari .....	35
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	36
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ( $X_1$ ) .....	37
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> ( $X_2$ ) .....	38
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Retention</i> ( $Y_1$ ) .....	39
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Behaviour Intention</i> ( $Y_2$ ) .....	40

4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equational Modelling</i> (SEM).....	41
4.3.1 Pengujian Asumsi Normalitas.....	41
4.3.2 Uji Validitas.....	42
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	43
4.3.4 Evaluasi Kecocokan Model Struktural.....	46
4.3.5 Uji Kecocokan Model .....	47
4.3.6 Pengujian Hipotesis.....	47
4.4 Pembahasan .....	49
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN .....	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Keterbatasan .....	59
5.3 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Persentase Penggunaan <i>OTA</i> untuk Pemesanan Kamar Hotel Tahun 2018 .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit</i> .....	34
Tabel 4.1 Usia .....	35
Tabel 4.2 Berniat menggunakan Airy lagi di kemudian Hari.....	35
Tabel 4.3 Interval Penilaian .....	36
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	37
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	38
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Retention</i> .....	39
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Behavioral Intention</i> .....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i> .....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i> .....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Retention</i> .....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Behavioral Intention</i> .....	45
Tabel 4.15 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model .....	47
Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis .....	48

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	26

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner
2. Lampiran 2 : Karakteristik Responden
3. Lampiran 3a : Jawaban Responden Tentang Variabel *Customer Satisfaction*
4. Lampiran 3b : Jawaban Responden tentang Variabel *Brand Trust*
5. Lampiran 3c : Jawaban Responden tentang Variabel *Customer Retention*
6. Lampiran 3d : Jawaban Responden tentang Variabel *Customer Behavioral Intention*
7. Lampiran 4 : Uji Normalitas
8. Lampiran 5 : Output SEM
9. Lampiran 6a : Path Diagram *Standardized-Solution*
10. Lampiran 6b : Path Diagram *T-value*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Behaviour Intention* melalui *Customer Retention* pada Airy di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang responden yang pernah menggunakan Airy dan berniat untuk menggunakan Airy lagi dikemudian hari. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equations Modeling* dengan menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention*, *Customer Retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention* melalui *Customer Retention*, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention* melalui *Customer Retention*.

Saran untuk penelitian ini adalah agar perusahaan Airy dapat memperhatikan setiap layanan yang diberikan kepada konsumen, informasi yang diberikan secara detail, dan selalu cepat dalam menanggapi masukan dari konsumen agar dapat terciptanya persepsi yang baik dibenak konsumen dan dapat mempertahankan konsumennya. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan peneliti untuk lebih memperdalam variabel-variabel yang akan diteliti.

**Kata Kunci:** *Customer Satisfaction, Brand Trust, Customer Behaviour Intention, Customer Retention*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the Analysis of the Effect of Customer Satisfaction and Brand Trust on Customer Behavior Intention through Customer Retention on Airy in Surabaya.*

*The sampling technique in this study uses non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used in this study amounted to 150 respondents who had used Airy and intended to use Airy again in the future. The data analysis technique used is Structural Equations Modeling using the LISREL program.*

*Finding of this research, it is produced that Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Behavior Intention, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Retention, Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Retention, Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Behavior Intention, Customer Retention has a positive and significant effect on Customer Behavior Intention, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Behavior Intention through Customer Retention, Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Behavior Intention through Customer Retention.*

*The Suggestions for this research are that Airy companies can pay attention to every service provided to consumers, information provided in detail, and always be quick in responding to input from consumers in order to create good perceptions in the minds of consumers and can retain consumers. For future research, research is expected to further deepen the variables that will be studied.*

**Keywords: Customer Satisfaction, Brand Trust, Customer Behaviour Intention, Customer Retention**